

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEKUKO

JEISSON ANDRÉS QUIROGA IRREÑO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ, D.C.

2016

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEKUKO

JEISSON ANDRÉS QUIROGA IRREÑO

Trabajo de grado presentado como prerrequisito para adquirir el título de Especialista en
Gerencia de Mercadeo Estratégico

Director Temático

Hernando Abdú Salame

Profesional en Mercadeo

Especialista en Innovación y Pedagogía Universitaria

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ, D.C.

2016

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, Septiembre de 2016

Agradecimientos

Agradezco al profesor Hernando Abdú, tutor de este trabajo, por las críticas constructivas y las observaciones oportunas para moldear de la mejor manera este proyecto.

A mi hermana Sandra Quiroga, Gerente de Artekuko, por abrirme las puertas y compartir conmigo información de su empresa, aporte valioso e indispensable para poder sacar adelante este Plan de Marketing.

A la Universidad Piloto de Colombia, a la Facultad de Ingeniería de Mercados, y a la profesora Liza Pinzón, Directora de la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico, por su acompañamiento en esta formación y aprendizaje.

Y a Dios y a mi familia, por el apoyo incondicional y creer siempre en mí. Gracias totales.

Dedicatoria

Este trabajo de grado lo dedico a toda mi familia porque gracias a su comprensión, paciencia y apoyo he podido sortear las adversidades y cumplir los objetivos que me propongo. Pero muy especialmente lo dedico a mi hijo, Juan Pablo. Tú eres el motor de mi vida que me impulsa y me anima a ser mejor persona y mejor profesional. Gracias por existir.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción.....	12
1. Planteamiento del problema.....	13
2. Objetivos.....	14
2.1. <i>Objetivo general.....</i>	14
2.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	14
3. Justificación.....	15
4. Marco teórico.....	16
4.1. <i>¿Qué es un Plan de Marketing?.....</i>	16
4.2. <i>Estructura del Plan de Marketing.....</i>	18
4.3. <i>¿Qué es un evento social?.....</i>	19
5. Marco conceptual.....	22
6. Marco legal.....	26
7. Marco metodológico.....	27
7.1. <i>Objetivo de la investigación.....</i>	27
7.2. <i>Recopilación información datos secundarios.....</i>	27
7.3. <i>Recopilación información datos primarios.....</i>	27
7.4. <i>Análisis de la información y conclusiones.....</i>	28
8. Marco económico.....	29
9. Análisis situacional.....	31
9.1. <i>Análisis interno.....</i>	31
9.1.1. <i>Descripción de la empresa.....</i>	31
9.1.2. <i>Misión.....</i>	31

9.1.3. <i>Visión</i>	31
9.1.4. <i>Funcionamiento del negocio</i>	32
9.1.5. <i>Productos y servicios</i>	33
9.1.6. <i>Estado de ventas</i>	33
9.1.7. <i>Inventario</i>	36
9.1.8. <i>Recurso humano</i>	37
9.1.9. <i>Proveedores</i>	37
9.2. <i>Análisis externo</i>	38
9.2.1. <i>Variables económicas</i>	38
9.2.2. <i>Variables demográficas</i>	39
9.2.3. <i>Variables socioculturales</i>	39
9.2.3.1. <i>Estratos altos</i>	40
9.2.3.2. <i>Estrato medio</i>	40
9.2.3.3. <i>Estratos bajos</i>	40
9.2.3. <i>Variables políticas</i>	41
9.3. <i>Entorno competitivo</i>	41
9.3.1. <i>Competidores generales</i>	42
9.3.2. <i>Competidores intermediarios</i>	42
9.3.3. <i>Competidores directos</i>	43
9.3.3.1. <i>Competidor súper directo</i>	44
9.3.3.2. <i>Competidor directo</i>	44
9.4. <i>Análisis macroeconómico</i>	45
9.4.1. <i>Cifras económicas del sector de la industria gráfica en Colombia</i>	45
9.4.2. <i>Tamaño del mercado de la industria gráfica en Colombia</i>	46
9.4.3. <i>Servicios sociales, comunales, y personales; y su aporte al PIB</i>	48

9.4.4. Tendencias de empleabilidad.....	48
9.5 <i>Análisis matricial</i>	49
9.5.1. <i>Matriz DOFA</i>	49
9.5.1.1. <i>Factores externos</i>	49
9.5.1.2. <i>Factores internos</i>	50
9.5.1.3. <i>Estrategias DOFA</i>	51
9.5.2. <i>Matriz de Porter</i>	54
9.5.2.1. <i>Análisis matriz 5 fuerzas de Porter</i>	56
10. Investigación de mercados	58
10.1. <i>Descripción del problema de investigación</i>	58
10.2. <i>Formulación del problema</i>	58
10.3. <i>Objetivos</i>	59
10.3.1. <i>Objetivo general</i>	59
10.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	59
10.4. <i>Muestra</i>	59
10.5. <i>Instrumento para la investigación cualitativa</i>	61
10.5.1. <i>Entrevista a personas que han realizado eventos sociales</i>	61
10.5.2. <i>Entrevista a personas que NO han realizado eventos sociales</i>	61
10.5.3. <i>Entrevista a intermediarios independientes</i>	62
10.5.4. <i>Entrevista a gerentes de salones de eventos sociales</i>	62
10.5.5. <i>Entrevista a competidores directos</i>	62
10.6. <i>Resultados de las entrevistas por grupo objetivo</i>	63
10.7. <i>Resultados globales</i>	65
11. Plan de Marketing	66
11.1. <i>Objetivo del Plan de Marketing</i>	66

11.2. <i>Mercado objetivo</i>	66
11.3. <i>Estrategias y tácticas</i>	66
11.4. <i>Presupuesto</i>	75
11.5. <i>Costo del Plan de Marketing</i>	75
11.6. <i>Punto de Equilibrio</i>	77
11.7. <i>Cronograma del Plan de Marketing</i>	78
11.8. <i>Indicadores de Gestión Plan de Marketing</i>	79
11.9. <i>Retorno de la Inversión (ROI)</i>	80
11.10. <i>Proyección de ventas establecidas para 2017</i>	81
12. Conclusiones	82
13. Recomendaciones	84
14. Referencias	85

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cuadro de Ventas 2013.....	33
Tabla 2. Cuadro de Ventas 2014.....	34
Tabla 3. Cuadro de Ventas 2015.....	35
Tabla 4. Factores externos – DOFA.....	49
Tabla 5. Factores internos – DOFA.....	51
Tabla 6. Estrategias FO.....	52
Tabla 7. Estrategias DO.....	52
Tabla 8. Estrategias FA.....	53
Tabla 9. Estrategias DA.....	54
Tabla 10. Matriz 5 fuerzas de Porter.....	54
Tabla 11. Análisis Matriz Porter.....	56
Tabla 12. Costo del Plan de Marketing.....	76
Tabla 13. Cronograma Plan de Marketing 2017.....	79
Tabla 14. Cuadro proyección ventas 2017.....	81

Lista de figuras

Figura 1. Diagrama de bloques de la estructura de un Plan de Marketing.....	13
Figura 2. Tarjetas de invitación tubos de ensayo.....	72
Figura 3. Recordatorios chocolates.....	73
Figura 4. Tarjetas de invitación tipo ruleta.....	73

Introducción

El presente trabajo de grado es una propuesta de Plan de Marketing para la empresa Artekuko, una pequeña compañía cuya dueña es un familiar y que, a pesar del esfuerzo, la dedicación y el compromiso, no ha logrado incrementar sus ventas, por el contrario han disminuido.

Bajo esta premisa, se aplicaron los conocimientos relacionados con el marketing estratégico para realizar, en primer lugar, un análisis situacional de la compañía y su entorno, luego un estudio matricial para identificar ventajas y desventajas, seguidamente una investigación cualitativa y, producto de ello, establecer las estrategias y tácticas acordes al desarrollo propio de la organización.

Por tratarse de un documento realizado bajo un contexto académico, éste trabajo no sólo sirve de guía para la propia compañía, sino que también cumple el papel de una guía estructural de los pasos a seguir para la elaboración de un Plan de Marketing básico, aplicado a una compañía pequeña que no cuenta con un área de mercadeo.

Para el desarrollo de este proyecto fue fundamental la colaboración e información aportada por Artekuko y la disposición de personas de grupos objetivos con quienes se pudo elaborar la investigación cualitativa.

1. Planteamiento del problema

Vivimos actualmente en un mundo globalizado donde las distancias se han acortado abruptamente al alcance de un dispositivo celular, sin importar el lugar del mundo donde se esté. En el ámbito empresarial, esta globalización y las nuevas tecnologías de la información también han representado, a su vez, un reto importante para la atracción de clientes y el crecimiento organizacional.

A diferencia de épocas pasadas, en el mundo actual la oferta sobrepasa la demanda en casi todos los productos y/o servicios que se comercializan. Por ende, ante tal contexto, nace una necesidad latente de las empresas por adoptar pensamientos y acciones estratégicas orientadas a no perder participación en el mercado y seguir vigentes.

Es aquí donde identificar las ventajas competitivas juega un papel importante y la realización de Planes de Marketing se hace indispensable para las organizaciones. Esto lo entendió Artekuko, la empresa que comercializa productos para eventos sociales y quienes nunca han tenido un Plan de Marketing. De aquí nació la problemática y la necesidad de crear uno que le ayude a identificar sus fortalezas y debilidades, y aplicar estrategias concretas en las oportunidades que le brinda el mercado, para que pueda ser una empresa destinada a la evolución y el crecimiento, y no al fracaso, como le pasa a la mayoría de empresas que, de uno u otro modo, le restan importancia al mercadeo estratégico.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general.

Realizar un trabajo de grado orientado a proponer un Plan de Marketing para el año 2017 adecuado y eficaz para la empresa Artekuko, aplicando los conocimientos recibidos durante la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

2.2. Objetivos específicos.

- Realizar un análisis detallado del estado de la empresa Artekuko.
- Conocer las ventajas y desventajas de Artekuko en relación a su competencia.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Artekuko.
- Proponer estrategias y tácticas realizables para impulsar el sostenimiento y crecimiento de Artekuko en el mercado de los productos para eventos sociales.
- Crear indicadores de medición efectivos para el seguimiento del Plan de Marketing.

3. Justificación

En la mayoría de los casos las empresas medianas o grandes cuentan con áreas de Mercadeo encargadas de proponer y ejecutar las estrategias orientadas al posicionamiento de los productos y/o servicios en el mercado.

Esto ocurre, en primer lugar, porque las gerencias tienen un entendimiento claro de la necesidad del pensamiento y la acción estratégica para poder lograr los objetivos de venta y posicionamiento propuestos, y porque disponen del presupuesto suficiente para pagar recurso humano capacitado en esta materia.

Algo que difícilmente sucede en las empresas pequeñas, donde por falta de presupuesto se omiten las áreas de mercadeo y se pasa por alto las necesidades de planes orientados al marketing.

Por tal motivo, para este trabajo de grado se escogió una empresa pequeña que nunca ha diseñado ni, por supuesto, mucho menos ejecutado un Plan de Marketing. Para que se pueda generar conciencia que no se tiene que ser una empresa grande para poder aplicar conceptos básicos y elementales del Marketing. Pero, sobre todo, para construir el hábito de pensar estratégicamente, del análisis, la investigación, con el fin de lograr los objetivos que las compañías quieren lograr, sin importar el tamaño de ésta.

4. Marco teórico

Para el presente trabajo de grado, cuyo objetivo es el de construir un Plan de Marketing para una empresa pequeña dedicada al comercio de artículos para eventos sociales; es necesario abordar en primer lugar, teorías expuestas por algunos de los más importantes estudiosos del marketing a nivel mundial, principalmente sobre aquellos que han expuesto definiciones en torno a lo que es un Plan de Marketing.

En segundo lugar, se debe abordar postulaciones teóricas de expertos en temas de eventos sociales y protocolo, con el fin de comprender el negocio.

4.1.¿Qué es un Plan de Marketing?

Una de las obras más representativas en torno a la definición, estructura y objetivos de un plan de marketing es, precisamente, *El Plan de Marketing Estratégico*, de los autores Hernández, del Olmo y García (2000). Para ellos:

Toda empresa, del tipo y dimensión que sea, precisa elaborar un Plan de Marketing con enfoque estratégico. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; deber ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada con sus correspondientes mejoras; y, finalmente, compartido por el personal de la empresa, evitando de esta forma el llamado síndrome análisis – parálisis” (p.11).

Por su parte, Maria Burk Wood (2004), autora de la obra *El Plan de Marketing, Guía de Referencia*, señala que:

En esta época del comercio global, de tecnologías sofisticadas y los mercados cambiando a golpe de clic de ratón, las empresas necesitan del marketing como una función vital para marcar el rumbo de las mismas. El entorno del marketing se caracteriza por ser cada vez más complejo y conformado por avances tecnológicos que proporcionan un espectro más amplio de herramientas y técnicas útiles para el marketing y mejoran la eficiencia interna de las empresas. Al mismo tiempo aumentan el poder y el conocimiento de los consumidores, amplían las posibilidades de comunicación y de distribución, y facilitan las transacciones comerciales. Este cambio acelerado y permanente es, por tanto, la única constante de la que dependen los directivos de marketing cuando planifican la forma más adecuada y rentable de introducir un producto nuevo en el mercado o de diseñar una estrategia de marketing efectiva para aprovecharse de una oportunidad emergente. (p.2)

Burk (2004), define el Plan de Marketing como:

Un documento que resume lo que el directivo de marketing ha aprendido sobre el mercado y que muestra cómo la empresa piensa alcanzar sus objetivos de marketing. El Plan de Marketing no sólo proporciona una evidencia documental de las estrategias de marketing de la organización y de las actividades que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos de marketing, sino que muestra también los mecanismos que medirán el progreso hacia la consecución de esos objetivos y permitirá que se desarrollen ajustes si los resultados reales se alejan de aquellos pretendidos por la organización. El Plan de Marketing es uno más de los distintos documentos formales de planificación que se generan en una organización (p.4).

Del mismo modo, en la obra de Hernández *et al.* (2000), los autores definen el Plan de Marketing como:

Un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (...) El Plan de Marketing tiene dos cometidos: interno y externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería. En éste prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines (p.24).

4.2. Estructura del Plan de Marketing

Hernández *et al.* (2000), afirman que:

Un plan de marketing ha de estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así una organización completa ayuda a no olvidar nada importante (p.27).

Para ello ejemplifican la estructuración de un Plan de Marketing del siguiente modo:

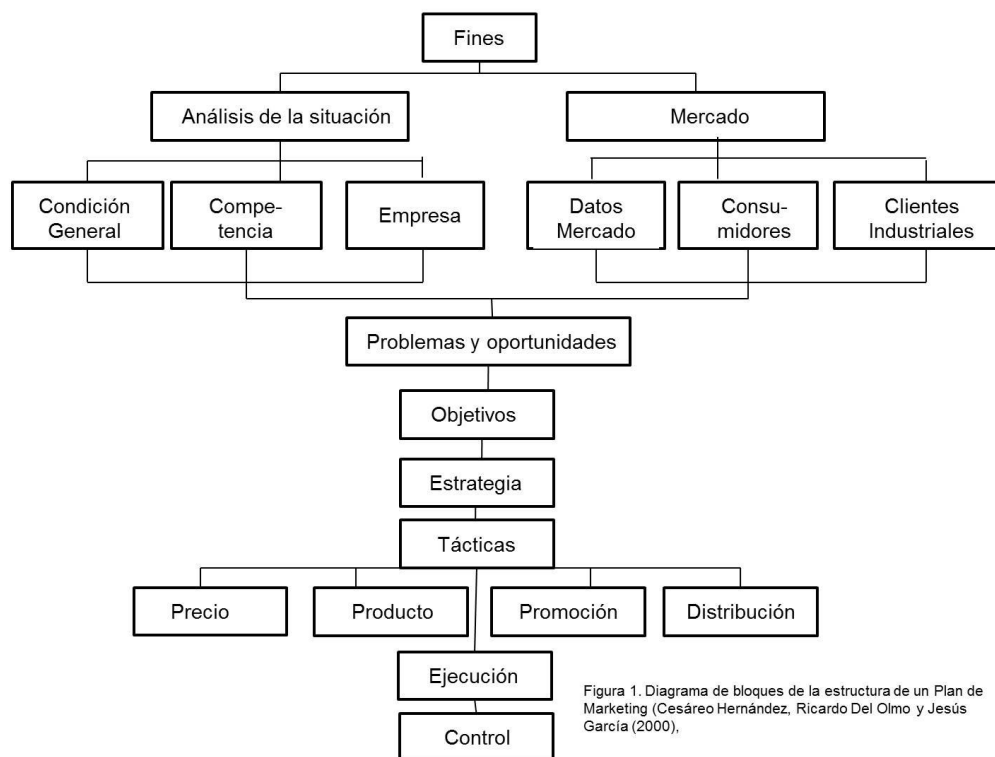


Figura 1. Diagrama de bloques de la estructura de un Plan de Marketing. Tomada de (Hernández, del Olmo y Jesús García, 2000, p.32).

Con base en estas dos definiciones, se puede establecer que el Plan de Marketing es una necesidad de las compañías de cualquier tipo para documentar y planear estratégicamente sus acciones en torno al mercadeo y al cumplimiento de los principales objetivos de la organización. Sus fases y prioridades pueden variar dependiendo de las necesidades de cada empresa y de los objetivos de la misma.

4.3. ¿Qué es un evento social?

Para hablar de eventos sociales y todo lo que con ello implica su organización y desarrollo, principal objetivo de mercado de Artekuko, es necesario enmarcar este tipo de actividades dentro de lo que se conoce como “Etiqueta y Protocolo”.

Elvira Contreras (1998), en su libro *Etiqueta y Protocolo (Cómo organizar eventos sociales)*, define la Etiqueta como:

Un conjunto de normas para hacer las cosas correctamente y de manera más fácil; es la expresión formal de los buenos modales que son imprescindibles para que todos podamos vivir en sociedad. Por ejemplo: respecto a la disposición de los cubiertos en la mesa, además de orientar al comensal sobre los alimentos que le serán servidos, su colocación de adentro hacia fuera en relación con el plato permite mantener un aspecto de orden en la mesa. Cuando el mesero presenta la bandeja por la izquierda del comensal para que éste se sirva, le concede mayor libertad de movimientos para hacerlo. En cambio, cuando le traen el alimento ya servido en su propio plato se lo presenta por la derecha, porque así se deja más espacio entre la su brazo y la persona sentada a la mesa, etc. (p.15).

Así mismo define Protocolo como:

El conjunto de normas estrictas y poco flexibles establecidas para ceremonias y formalidades de carácter oficial, diplomático, militar, institucional o social, que es necesario cumplir para obtener los objetivos propuestos y entablar una relación de amistad y respeto entre las partes. El protocolo es orden, majestad y respeto (...) El protocolo ha tenido un significado importante para los seres humanos desde tiempos inmemoriales. Tiene su origen, precisamente, en la participación y actuación del hombre en el marco de una organización social; en lo que se refiere a establecer vínculos o relaciones con la fuente de poder o la autoridad de dicha organización, era y es, necesario cumplir una serie de normas y costumbres, muy rígidas y estrictas, como un reconocimiento a la institución representada y no a la persona en sí (Contreras, 1998, p.16).

Entonces con estas definiciones entendemos que los eventos sociales están enmarcados dentro de las normas de Etiqueta y Protocolo establecidas. Dentro de estas normas, así como por ejemplo en torno a la comida, al vestir, al lugar, etc.; existen normas en torno a los invitados y la forma como se les comunica la invitación, la ubicación en la mesa o la participación del evento, acciones que hacen parte del mercado objetivo de Artekuko.

Javier Álvarez Lozano (1998), en su libro *Lo que usted cree que sabe acerca del ceremonial y el protocolo*, afirma que:

Las invitaciones (a eventos sociales) son manifestaciones de hospitalidad, amabilidad y amistad. Como tal, la persona que recibe una invitación debe agradecer y aceptar o declinar. Así mismo es válido resaltar que las invitaciones pueden ser tanto verbales (personalmente o por teléfono), como escritas (estas se consideran formales eminentemente) (p.25).

En cuanto a este tema, Contreras (1998) señala que:

La tarjeta de invitación, cuando está diseñada correctamente, por sí misma y sin palabras dice a qué clase de evento se está convocando. Las invitaciones impresas con elegante sobriedad indican que se trata de una fiesta formal y las que se presentan con diseños artísticos o en colores o con un espacio en blanco para escribir el lugar, la fecha, el motivo y la hora, son más informales (p.21).

En conclusión, las tarjetas de invitación suelen usarse para eventos de tipo formal. En la actualidad, este tipo de norma en la comunicación con el invitado se sigue usando, por estar enmarcada dentro de las costumbres de Etiqueta y Protocolo.

5. Marco conceptual

Durante el presente trabajo de grado se desarrollarán varios conceptos propios del mercadeo y en el ámbito de los eventos sociales que, definiéndolos, pueden ayudar a comprender mejor el proceso del Plan de Marketing y su enfoque en el negocio de los artículos creativos para eventos sociales. Estos conceptos son:

- **Investigación de mercados**

Se define como la estrategia a través de la cual una empresa recopila datos e información relevantes de un mercado objetivo con el fin de conocer su contexto y establecer las estrategias adecuadas. La mayoría de las compañías lo usan hoy en día para conocer sus entornos de mercado y existen muchas agencias dedicadas a hacer investigaciones de ello.

- **Análisis de la competencia**

Se trata de la investigación y revisión al detalle de capacidades, recursos, ventajas competitivas, debilidades, fortalezas y formas de trabajo de las empresas que compiten dentro de un mismo mercado. Una empresa como Coca Cola, por ejemplo, siempre analiza las acciones emprendidas por su competidor más fuerte: Pepsi, para desarrollar sus estrategias.

- **Segmentación de mercado**

Este concepto consiste en el trabajo de dividir y categorizar de forma uniforme a un mercado que, ya sea por sus hábitos de consumo, de compra, geografía, demografía, etc; tiene características similares y por tanto se le puede aplicar estrategias de mercadeo puntuales. Para las empresas de pañales, por ejemplo, se sabe que no venden productos para todos los públicos, sino para los niños, y entre estos no a todos los niños, sino sólo a los que están en un rango de

edad aproximado de 0 a 3 años, es a ese segmento al que debe enfocarse, a sabiendas que quien compra son los padres, no los bebés.

- **Análisis del entorno**

Consiste en la revisión e investigación de todas las variables (políticas, económicas, culturales, etc.) que componen el entorno en el que se desarrolla el mercado objetivo. Estos tipos de análisis son muy necesarios, sobre todo, cuando se va a abrir nuevos mercados. Cuando Virgin Mobile, por ejemplo, ingresó a Colombia, tuvo que hacer un análisis de la situación del país para tomar la decisión de ingresar.

- **Mercado objetivo**

Habla en particular de un segmento de mercado que nos interesa intervenir y sobre el cual, debido a su composición, nos es viable aplicar un Plan de Marketing. Para una compañía de lujo como Ferrari, por ejemplo, su mercado objetivo son personas de estratos altos, con alto poder adquisitivo, amantes del lujo y la rapidez.

- **Plan de mercadeo**

Este se define generalmente como una ruta de acción empresarial que busca establecer estrategias y tácticas que contribuyan a la efectividad en las ventas, la participación del mercado y el crecimiento de la compañía.

- **Estrategias de mercadeo**

Son las ideas que componen un Plan de Marketing y cuya acción debe responder al cumplimiento de los objetivos y las metas trazadas.

- **Tácticas de mercadeo**

Son las acciones puntuales y medibles que componen cada una de las estrategias que a su vez construyen el Plan de Marketing general de una compañía.

- **Evento Social**

Hace referencia a un suceso importante, principalmente de carácter personal o familiar, en el cuál convergen varias personas para celebrar un acontecimiento. Entre estos podemos encontrar los bautizos, los matrimonios, las fiestas de cumpleaños, etc.

- **Invitaciones:**

En el contexto de los eventos sociales, las invitaciones son la manera gráfica (digital o física) en que se le anuncia a una persona que ha sido convocada al evento. En ella se define, principalmente, la hora, el lugar, la fecha y el motivo de la reunión.

- **Participación:**

En los eventos sociales hace referencia a una invitación que tiene como fin anunciarle a una persona que se va a desarrollar el evento, pero de la cual se sabe, por diversos motivos, que no podrá asistir. Pero se le “participa” del mismo por respeto y protocolo.

- **Recordatorios**

En los eventos sociales los recordatorios son piezas decorativas que se entregan a los invitados de una reunión con el fin de que los lleven para su casa y tengan una manera de recordar la importancia del evento al que fueron invitados.

- **Marcadores de puesto**

Son diseños que usan en cada una de las sillas de una mesa de los eventos sociales con el nombre de la persona, con el fin de ubicar organizadamente a los asistentes.

- **Marcadores de mesa**

Son diseños usados en cada una de las mesas de un evento para determinar por grupos o familias la forma en que van a ir ubicados en un evento.

- **Tarjetas de agradecimiento:**

Diseños entregables a los asistentes a un evento en el que se expresa un agradecimiento por haber asistido al mismo.

- **Menú**

Se detalla, a través de un diseño creativo, el menú del almuerzo o cena que se ofrecerá en el evento, con el fin de que los asistentes conozcan previamente lo que se les servirá.

- **Salón de eventos:**

Es un espacio diseñado específicamente para organizar eventos sociales. En muchas partes, como en los barrios o conjuntos residenciales, estos salones son llamados “comunales”. Existen empresas con instalaciones físicas acomodadas específicamente para la recepción de eventos.

- **Libro de firmas:**

Es un libro con diseño creativo que se sitúa en la entrada del salón de eventos y cuya finalidad es que los asistentes que van llegando, van firmando. Este lo guarda el anfitrión del evento como un recordatorio de asistencia a su fecha especial.

6. Marco legal

Este trabajo es realizado siguiendo los principios y la reglamentación existente en Colombia en torno a las actividades comerciales, de mercadeo y publicidad establecidas en el país.

En primer lugar la empresa y por tanto su Plan de Mercadeo se rigen a través del Código de Comercio de Colombia, basado en el Decreto 410 de 1971, cuyo artículo primero hace referencia a que “los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas” (Recuperado de: <http://www.camaradorada.org.co/documentos/Codigo%20Comercio.pdf>)

En segundo lugar, para efectos de las estrategias de difusión que se plantearán en el Plan de Mercadeo, se utilizará como guía el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria establecido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), principalmente en los artículos 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17 y 20.

7. Marco metodológico

La realización de un Plan de Marketing requiere de un proceso, paso a paso, de investigación del estado del arte para el posterior desarrollo de las estrategias. De tal modo, la investigación de mercado para este proyecto se llevará a cabo de la siguiente manera:

7.1. Objetivo de la investigación.

Identificar las necesidades y tendencias del mercado de productos gráficos en los públicos objetivos de Artekuko.

7.2. Recopilación información datos secundarios.

En este paso se reunirá toda la información disponible sobre el sector de los eventos sociales en las bases de consulta oficiales como el DANE y la Cámara de Comercio de Bogotá, con el fin de obtener la mayor cantidad de cifras posibles del sector.

7.3. Recopilación información datos primarios.

La información primaria se recolectará de manera cualitativa, dado que no es un mercado masivo el de los eventos sociales y que su valor agregado puede estar en los detalles de los productos y la personalización de los mismos. Para ello se entrevistarán 10 personas, dos por cada uno de los cinco públicos objetivos que Artekuko tienen identificados como: Personas que ya han realizado eventos sociales, personas que aún no lo han hecho pero lo piensan hacer, personas que trabajan como intermediarios, competidores directos y salones de eventos sociales.

El número de participantes por grupo se escogió por determinación de una muestra intencional o de conveniencia que cumple con factores o variables semejantes y homogéneas a juicio del investigador.

7.4. Análisis de la información y conclusiones:

El último paso en la investigación de mercado será confrontar la información encontrada en el entorno del mercado y la recolectada de primera mano a través de las entrevistas, con el fin de poder determinar las principales conclusiones y los *insights* necesarios para desarrollar las estrategias más adecuadas del Plan de Mercadeo.

8. Marco económico

Con anterioridad, las celebraciones especiales y los eventos sociales se realizaban de manera mucho más informal en los hogares. Sin embargo, debido a las restricciones dadas por la legislación colombiana en torno al ruido, y los eventos y “escándalos” en zonas residenciales, muchas personas prefieren realizar sus celebraciones en lugares oficiales, salones dedicados a la organización de eventos, que incluyen una formalidad protocolaria que incide directamente en productos como las tarjetas de invitación, las participaciones, centros de mesas, recordatorios, etc.

Por ende, el mercado de los eventos sociales va en crecimiento. Aunque en Colombia únicamente hay cifras oficiales de eventos empresariales, más no de eventos sociales, se puede deducir que el aumento de la creación de salones de eventos es un determinante en la importancia que vive este mercado hoy en día.

La demanda de productos o artículos relacionados con eventos sociales está totalmente ligada a la realización del mismo. Es decir, no es posible ofrecer productos para eventos sociales a una persona que no tiene pensando realizar uno. Por ende la oferta de este tipo de productos se realiza principalmente a través de los salones de eventos o en el punto de fábrica, situado en una zona que se especializa en el diseño gráfico y en donde las personas pueden ir en busca de este tipo de artículos.

Según información aportada por Artekuko, una persona gasta en promedio para hacer tarjetas de invitación \$240.000, lo que equivale aproximadamente a 50 tarjetas para un evento de más o menos 100 personas.

El costo de producción para Artekuko de estas 50 tarjetas ronda los \$150.000. Es decir que, en este caso por lo menos, la rentabilidad es del 60%, lo que en términos financieros favorece el desarrollo de la compañía y le avizora posibles ganancias a futuro si las ventas y estrategias de mercadeo se enfocan en los públicos objetivos.

9. Análisis situacional

9.1. Análisis interno

El diagnóstico interno de la empresa Artekuko nos permite tener un primer balance de la situación real de la empresa, su misión, visión, objetivos, competencia, etc., con el fin de que las estrategias planteadas en el Plan de Marketing aquí presentado puedan responder a la esencia de la misma.

9.1.1. Descripción de la empresa

Artekuko es una empresa pequeña creada en el año 2012 por Sandra Milena Quiroga Irreño, con el fin ofrecer productos creativos en diseño y presentación, necesarios para la convocatoria y desarrollo de todo tipo de eventos sociales en Bogotá.

9.1.2. Misión

Aunque la empresa carece de un estatuto misional plasmado en documentos oficiales, en entrevista, la empresaria afirma que la misión de la compañía es *“El desarrollo creativo de piezas y productos innovadores relacionados con eventos sociales”* (Artekuko, 2016).

9.1.3. Visión

La visión de Artekuko es poder convertirse en el 2018 en una micro empresa referente en el mercado de los eventos sociales, con una importante participación en el mercado y con unos ingresos suficientes para asegurar su sostenibilidad y permanencia en el negocio (Artekuko, 2016).

9.1.4. Funcionamiento del negocio.

Artekuko, desde su creación, ha funcionado como un negocio sencillo en donde se presenta una oferta de productos en sitio, en un local ubicado en el EcoParque de la Industria Gráfica en Paloquemao.

Su funcionamiento consiste en solicitudes realizadas por los clientes que llegan al negocio y ven un catálogo de productos, o los productos exhibidos en un mostrador, y a través de la muestra escogida solicitan la producción del mismo en las cantidades y bajo las especificaciones que requieran.

Los clientes generalmente llegan por casualidad visitando el Centro Comercial o por recomendación a través de clientes antiguos o alianzas con casas de eventos.

El proceso principal es que el cliente, después de analizar la oferta de productos, manifiesta su interés en comprarlos. Para ello se debe diligenciar un formato de orden de producción a través del cual el cliente especifica el tipo de producto requerido, la cantidad, las características especiales y la información que debe contener la misma.

También debe dejar los datos de contacto para enviar el arte del diseño gráfico final para aprobación antes de enviar a impresión.

Luego de haber diligenciado toda la información y de verificar que ésta es correcta, el cliente debe firmar la orden de producción cancelando un adelanto del 50% del valor

total de los productos que adquirió, esto con el fin de asegurar la producción y no tener pérdidas económicas y de tiempo ante un posible “arrepentimiento” del cliente.

9.1.5. Productos y servicios.

Artekuko es una empresa que no ofrece servicios sino productos, aunque estos siempre van acompañados de un asesoramiento y atención personalizada al cliente. Los productos, relacionados con eventos sociales, son:

- Tarjetas de invitación para baby-showers bautizos, primera comunión, 15 años, matrimonios, bodas de plata y oro, graduaciones, cumpleaños, etc.
- Marcadores de mesa
- Marcadores de sillas
- Participaciones
- Recordatorios

9.1.6. Estado de Ventas

Artekuko no utiliza sistemas contables o financieros. Sin embargo, lo que se encuentra, es que maneja un cuadro en Microsoft Excel con las ventas totales por mes y por año, pero carece de un cuadro de control de gastos que permita medir con exactitud las utilidades y rentabilidad que le dejan los productos ofertados. A continuación se relaciona los cuadros de estados de ventas de los últimos 3 años (2013, 2014, 2015) de la compañía en general de todos los productos, que son las cifras con las que cuenta Artekuko.

Tabla 1.

Cuadro de Ventas 2013

ARTEKUKO	
VENTAS 2013	
MES	VENTAS \$
ENERO	421.400
FEBRERO	723.200
MARZO	823.500
ABRIL	789.800
MAYO	1.672.384
JUNIO	992.700
JULIO	523.100
AGOSTO	780.000
SEPTIEMBRE	572.600
OCTUBRE	1.238.750
NOVIEMBRE	972.900
DICIEMBRE	328.800
TOTAL	9.839.134

Fuente: Autor

Tabla 2.

Cuadro de ventas 2014

ARTEKUKO

VENTAS 2014	
MES	VENTAS \$
ENERO	220.000
FEBRERO	1.200.000
MARZO	826.500
ABRIL	653.000
MAYO	1.385.600
JUNIO	1.173.000
JULIO	983.600
AGOSTO	1.197.400
SEPTIEMBRE	1.863.500
OCTUBRE	871.000
NOVIEMBRE	2.214.000
DICIEMBRE	950.300
TOTAL	13.537.900

Fuente: Autor

Tabla 3.

Cuadro de ventas 2015

ARTEKUKO	
VENTAS 2015	
MES	VENTAS \$
ENERO	145.000

FEBRERO	463.800
MARZO	1.354.200
ABRIL	956.000
MAYO	622.600
JUNIO	1.105.000
JULIO	777.000
AGOSTO	815.700
SEPTIEMBRE	1.432.000
OCTUBRE	921.300
NOVIEMBRE	1.712.950
DICIEMBRE	359.000
TOTAL	10.664.550

Fuente: Autor.

9.1.7 Inventario.

El inventario son todos aquellos elementos físicos que hacen parte de Artekuko y que de alguna u otra manera contribuyen con el funcionamiento de los procesos de la organización, y que también suman a la capitalización del negocio. Por tratarse de una empresa pequeña el inventario de productos es escaso. Estos son los elementos que hacen parte del inventario:

- Computador de escritorio.
- Escritorio.
- Silla para escritorio.

- Sillas para visitas de escritorios.
- Archivador de muestrarios y papelería
- Impresora digital.
- Remarcador de tarjetería.
- Herramientas para tarjetería (Tijeras, agujas, pegantes, pinceles, etc)
- Mesa para trabajos manuales.
- 2 vitrinas de exhibición.
- Local comercial dentro de EcoParque de la Industria Gráfica.

9.1.8 Recurso humano.

Artekuko carece de recurso humano. La fundadora de la empresa es la persona que atiende y consigue los clientes y, a su vez, es quien desarrolla los productos. En ocasiones cuando se requiere para trabajos extensos ayuda extra, contrata personal externo por horas o por días, así como servicios de mensajería para la entrega de productos.

9.1.9 Proveedores.

Los proveedores son aquellas personas y/o empresas que prestan servicios o productos a Artekuko para el desarrollo de los suyos. Por lo general estos no son fijos, ni están inscritos formalmente como proveedores de la empresa. Los servicios de estos se contratan dependiendo de los productos solicitados y de los precios ofrecidos en el momento, por lo que no hay una relación constante con ellos. Estos proveedores son:

- De papelería.
- De troquelado.

- De remarcación.
- De impresión digital.
- De elementos en vidrio (Vasos, tubos de ensayo, etc.).
- De tarjetería (moños, cintas, flores, adornos especiales).
- Mensajero freelance del sector para entrega de productos.

9.2. Entorno Externo

El comportamiento de cualquier empresa está condicionado por las situaciones que comprenden su realidad en el entorno externo. Estas variables cambian dependiendo del país, de la ciudad, de la situación económica, sociocultural, política, etc. A continuación describimos las variables que más impactan o inciden en el desarrollo de la empresa Artekuko.

9.2.1 Variables económicas del entorno

Economía en Colombia:

En términos generales Colombia es una de las economías más estables de la región. Esto sin obviar las problemáticas que actualmente afectan a la economía de todo el mundo en relación a los precios del petróleo y la devaluación del peso colombiano.

Según lo analizó el diario El País de Cali en un artículo publicado a finales de diciembre de 2015:

El 2016 no será un año fácil de sortear, aunque habrá nuevas oportunidades para el sector exportador, los negocios locales y la inversión si se cristaliza finalmente el proceso de paz con la guerrilla. Preocupan el desplome de la renta petrolera y el bajón exportador a pesar de que la tasa de cambio es favorable para las empresas que tienen mercados en el exterior. (...)

Aun así los riesgos son varios sobre todo por el aumento del índice de precios al consumidor y que la tasa de desempleo, que está hoy en 9%, vuelva a aumentar por culpa de la pérdida de velocidad en el desempeño económico. Como están las cosas el año próximo (2016) podría convertirse en uno de los más complicados luego de la crisis de finales de los años 90, cuando el país entró en una recesión que logró superar con creces” (Elpais.com.co, Diciembre 27, 2015).

Efectivamente, aunque la economía global ha sido afectada, el alto precio del dólar le ha brindado grandes oportunidades a los productos locales. Los desarrollados por Artekuko son productos netamente colombianos para el servicio local, por lo cual se constituye en una variable que puede ser aprovechada.

Las implicaciones económicas en torno al negocio Artekuko se explican más detalladamente en el análisis Macroeconómico de este trabajo.

Economía Bogotá:

Bogotá, al ser la capital de Colombia, es la ciudad que mayor concentración económica favorable tiene. El número de sus habitantes, la calidad de estudios y de vida, la constituyen como una ciudad de oportunidades para el comercio local.

9.2.2. Variables demográficas

Bogotá, la ciudad donde funciona Artekuko y tiene su principal público objetivo está situada estratégicamente en el centro del país. Su clima de la sabana y sus costumbres conservadoras juegan un punto a favor en el entorno de los eventos sociales, considerados de por sí tradicionales.

También es la ciudad con mayor número de habitantes en Colombia (se estiman casi 10 millones de personas) de todos los estratos sociales, lo que representa un público amplio para la oferta de productos en cualquier mercado.

9.2.3 Variables socioculturales

El entorno socio cultural de Bogotá es, quizá, el más variado de todo el país. En esta urbe confluye todo tipo de culturas y estratos que la convierten en una ciudad diversa, a la cual hay que dirigirse diversamente.

Socialmente Bogotá está segmentada por estratos. En donde los estratos del 4 al 6 se constituyen como estratos altos, el estrato 3 como estrato medio, y los estratos 1 y 2 como estratos bajos.

Culturalmente, las actividades relacionadas con la etiqueta y protocolo, en la que se incluyen el manejo de eventos sociales, no distingue estratos sociales y culturales, aunque su realización puede variar. A continuación definimos particularidades de cada uno de estos segmentos sociales en torno a la realización de eventos.

9.2.3.1. Estratos altos:

Realizan eventos con mayor formalidad, tipo cenas o cocteles. En donde se hace indispensable todos los elementos que componen el protocolo y la etiqueta, como tarjetas de invitación, participaciones, marcadores de mesa, libros de firmas, recordatorios, etc.

9.2.3.2. Estrato medio:

Realizan eventos formales y semi informales en salones de eventos alquilados o, en ocasiones, en casas privadas. Hacen uso de muchas acciones de protocolo y etiqueta para

eventos sociales, pero no todos. Aquí son comunes las tarjetas de invitación, los recordatorios y los centros de mesa.

9.2.3.3. Estratos bajos:

Realizan eventos sociales por lo general no informales. Aquí no prepondera las actividades propias de la etiqueta y el protocolo, sin embargo se han abordado varias de ellas como costumbres culturales, como por ejemplo las tarjetas de invitación, que son muy comunes, incluso para eventos familiares en los hogares.

9.2.4 Variables políticas

Bogotá es una ciudad que ha avanzado políticamente hacia un sistema democrático efectivo en donde se permite el libre comercio y la creación de empresas de manera libre bajo unos lineamientos establecidos, entorno que facilita la labor de Artekuko dentro de su quehacer diario.

A nivel más local, las políticas en torno a la realización de eventos sociales han regido y regulado un poco la realización de este tipo de eventos, situación que en parte ha ayudado a que el mercado prefiera realizar eventos más formales y por ende adquiera productos y servicios ofrecidos por Artekuko.

Principalmente desde las políticas laborales y comerciales que tiene Bogotá y Colombia, éstas favorecen el desarrollo de la empresa Artekuko a través de la sana competencia y la posibilidad de constituirse como una empresa.

9.3 Entorno Competitivo

El entorno competitivo es un factor fundamental e importante dentro del análisis y diagnóstico de la situación de Artekuko ya que, a través de él, podemos evaluar las ventajas y desventajas que tiene la empresa en relación a las ventajas y desventajas que tienen las demás compañías que ofrecen los mismos productos.

9.3.1 Competidores generales

Dentro de los competidores generales encontramos aquellas empresas grandes que, aunque no realizan los mismos productos que Artekuko, pueden ofrecer servicios similares que de una u otra manera afectan el mercado objetivo de la compañía. Dentro de estos están:

- Salones de eventos
- Grandes compañías de realización de eventos
- Empresas de diseño virtual

Ventajas:

- Son empresas muy grandes, por ende, tienen mayor credibilidad y pueden vender a mayor escala.
- Ofrecen los productos que vende Artekuko, en algunas ocasiones, como obsequios por adquirir planes de eventos más costosos.

Desventajas:

- Por tratarse de empresas grandes no se dedican a los detalles manuales, aspectos que en muchas ocasiones son necesarios para los productos relacionados con eventos sociales.
- Tienen precios más altos que los promedios.

9.3.2. Competidores intermediarios

De este grupo hacen parte aquellos que no tienen la misma estructura de planta física y procedimientos que Artekuko, pero que ofrecen los mismos productos a través de la atención personalizada en el desarrollo general de eventos sociales.

Por lo general son personas que trabajan como independientes y organizan eventos sociales, incluidos los productos, los cuales consiguen intermediariamente a través de empresas como Artekuko, lo cual se constituye este grupo en una dualidad de cliente y competencia.

Ventajas:

- Trabajan en muchas ocasiones desde casa, por ende no tienen costos de funcionamiento y administrativos, lo que les deja más utilidad.
- Pueden escoger distintos proveedores de productos para eventos sociales dependiendo de las necesidades y presupuesto de los clientes.
- Hacen una atención y seguimiento personalizado.

Desventajas:

- Puede perder credibilidad al no tener sustento con una oficina propia, una empresa constituida o un lugar donde se exhiban los productos que ofrece.
- Al tercerizar los productos no puede asegurar la calidad de los mismos.
- Aspectos negativos en los productos pueden generarle una mala imagen a todo el negocio de la realización de eventos sociales.

- Al no conocer cómo se realizan los productos no pueden innovar y están predispuestos a lo que las empresas hagan o innoven.

9.3.3. Competidores directos

Los competidores directos son aquellos que tienen condiciones muy similares de funcionamiento, producción y venta de los productos que ofrece Artekuko. Entre este grupo se destaca uno que funciona en el mismo centro comercial de la industria gráfica y que se constituye como un competidor Súper Directo, y otros que están en un sector cercano (Barrio Ricaurte) y que son los directos.

9.3.3.1. Competidor Súper Directo

Es un negocio ubicado al frente del local de Artekuko que lleva, en tiempo, los mismos años y ofrece productos similares a los de la compañía. El negocio no tiene nombre, por lo que, de entrada, se constituye como una desventaja.

Ventajas:

- Tienen precios más bajos que los de Artekuko.
- Tienen algunas herramientas propias para el desarrollo de productos que les evita contratar proveedores, como máquinas de impresión, por ejemplo.
- Su local comercial tiene dos entradas por cada una de las aceras del centro comercial, lo que le puede brindar una mayor visibilidad ante los clientes.

Desventajas:

- No se dedican exclusivamente al negocio de los productos de eventos sociales, por lo tanto sus productos carecen de calidad y excelencia en los detalles.
- Los precios bajos que usan es gracias a que los productos usan menos detalles decorativos.
- No tienen un nombre, por lo tanto carecen de una marca que los identifique.

9.3.3.2. Competidor Directo

Son aquellos negocios conocidos en el popular sector del “Ricaurte” en donde se concentra la mayor oferta de diseño gráfico y material publicitario. En ellos también se comercializan los productos para eventos sociales. Existen actualmente 16 negocios que dentro de su oferta de diseño y litografía, también ofrecen productos relacionados con los eventos sociales, principalmente tarjetas de invitación.

Ventajas:

- Están ubicados en una zona estratégica del comercio gráfico y de otros elementos para eventos sociales (como los trajes), por su cercanía con San Andresito de San José.
- Tienen precios promedio.

Desventajas:

- Tienen mucha competencia Súper Directa
- El sector es conocido por su peligrosidad, lo que puede afectar la imagen y percepción de seguridad, y causar que los clientes no prefieran ir allá.

9.4. Análisis macroeconómico

Artekuko es una empresa que está inmersa dentro del sector de la industria gráfica debido a que su producción se centra en la papelería, la impresión y el diseño.

9.4.1. Cifras económicas del sector de la industria gráfica en Colombia.

En este orden de ideas, según lo reportado en el año 2015 por la Superintendencia de Sociedades, el sector de las artes gráficas creció un 8,1% en volumen de ventas, en relación al año 2014, teniendo en cuenta que en este año la facturación estuvo alrededor de los 2,3 billones de pesos.

Otro dato revelador en este año fue, según lo publicó en un artículo web el diario económico Portafolio (2015), es que la impresión de libros y publicaciones periódicas dejó de ser el alma de este negocio. De hecho, “en el 2014 esta línea tuvo un decrecimiento del 7,3 por ciento y su primer lugar de antaño lo tomaron las publicaciones comerciales, que representaron el 42 por ciento, y la fabricación de empaques, con el 17 por ciento. Las etiquetas y los productos de gran formato también se comportaron bien”. (Portafolio.com, 2015).

Esto quiere decir que la producción de tarjetas y productos para eventos sociales pueden estar dentro del grupo de los otros productos que han tenido un crecimiento, aunque no se especifiquen así en los reportes oficiales.

Así mismo, este artículo detalla que las exportaciones decrecieron un 13 por ciento en todas las líneas del negocio, excepto en las etiquetas, que aumentaron 19 por ciento en valor, con un total de 504 toneladas enviadas al extranjero hasta diciembre pasado.

Mientras que destinos tradicionales como Venezuela y Perú decrecieron en 33 y 20 por ciento, respectivamente, fueron compensados en parte por el ímpetu de las ventas hacia Estados Unidos, Brasil y Guatemala (que crecieron 7%), lo mismo que Chile (14%).

9.4.2. Tamaño del mercado de la Industria Gráfica

Según información aportada por ANDIGRAF (Asociación Colombiana de la Industria Gráfica), este sector industrial “genera en Colombia más de 60.000 puestos de trabajo directos y más de 100.000 indirectos”. (Revista Dinero, 2015).

“En el 2015 las exportaciones de la industria alcanzaron US\$195 millones, de los cuales 27% correspondió a libros, un producto que si bien se mantiene como uno de los más importantes de las ventas externas, ha venido reduciendo su participación” (Revista Dinero 2015)

Esta situación obedece a factores como la caída del mercado regional, explica en el mismo artículo web la Revista Dinero (2015), según el cual “las empresas locales eran muy dependientes, pues son Ecuador, Venezuela y Panamá los principales destinos de exportación, con 18%, 16% y 9%, respectivamente. La disminución en los pedidos de estos países a empresas colombianas está relacionada con una agresiva estrategia emprendida por el mercado chino, que se ha convertido en un fuerte competidor”.

¿Qué pasa con las importaciones?

“Los datos de exportación contrastan con las importaciones, que van en aumento. Cálculos de Andigraf, indican que, al término del pasado ejercicio, las compras de productos de la comunicación gráfica en el exterior sumaron US\$302 millones, comparados con US\$278 de

2013, lo que representa un alza de 24% (...) De esta cifra, 26% corresponde a libros; es decir, US\$78 millones, aunque son los empaques de plástico el renglón con mayores compras, con US\$85 millones (...) China, Estados Unidos, Perú y Brasil son los principales orígenes de importación de estos productos” (Revista Dinero, 2015).

Cambiar el enfoque

“Otro de los grandes retos de la Industria Gráfica a corto plazo es el cambio de “chip” en la manera como se desarrolla el negocio. La masiva adopción de medios de comunicación digitales está obligando a las compañías a reinventarse y hacer de este tema una oportunidad (...) En los últimos cinco años los usuarios han hecho crecer el negocio digital y la tendencia debe encaminarse a personalizar los productos y agregar valor en el portafolio, porque esta es la forma de generar una diferenciación al momento de vender un producto (...) Una de estas oportunidades se da en la generación de contenidos que pueden ser manejados con material impreso, pero que también pueden ser utilizados a manera de estrategias cruzadas por parte de las marcas, a través del medio digital” (Revista Dinero, 2015)

9.4.3. Servicios sociales, comunales y personales y su aporte al PIB

Otra de las actividades económicas en las cuales puede incidir la elaboración de productos para eventos sociales es en la actividad económica que el Departamento Administrativo de Nacional de Estadísticas (DANE) define como: servicios sociales, comunales y personales.

En este, según cifras de 2014, se especifica que en relación al año inmediatamente anterior este sector tuvo una variación de 6,3 de aporte al Producto Interno Bruto (PIB).

Esto representa en gran medida que los servicios sociales han adquirido un papel importante dentro de la comercialización y el comportamiento económico del país.

9.4.4 Tendencias de empleabilidad

Según un artículo publicado por el diario El tiempo.com (2014), el sector de los servicios comunales, sociales y personales (dentro de los cuales se puede incluir la tarjetería social para eventos) ha registrado significativos aportes a la empleabilidad en el país.

La mayor contribución a la variación de la población ocupada (el 1 %) en el trimestre móvil marzo-mayo la aportó la rama de actividad conocida como servicios sociales, comunales y personales. Este sector puso la mitad de los nuevos empleos (50,9 %), seguido por el de construcción (32,9 %) (El tiempo.com, 2014)

9.5. Análisis matricial

A continuación se realiza un análisis más profundo del comportamiento de Artekuko en el mercado, partiendo de las principales matrices del campo del marketing, las cuales nos ayudarán a medir nuestra situación en el mercado y serán la base para el planteamiento de las estrategias del Plan de Marketing.

9.5.1 Matriz DOFA

Una matriz DOFA consiste en poder hacer un análisis puntual y detallado para conocer la situación de la empresa en términos de cómo se está desarrollando la empresa, qué situaciones positivas la componen, qué aspectos negativos no la dejan avanzar, qué situaciones externas pueden transformarse en oportunidades o en amenazas, etc. Está compuesta por el

análisis de Factores Externos (oportunidades y amenazas) y Factores Internos (fortalezas y debilidades).

9.5.1.1 Factores externos

Tabla 4.

Factores externos - DOFA

OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
El sector de la industria gráfica presenta un crecimiento, particularmente en segmentos diferentes a los editoriales.	Los bajos precios de la competencia súper directa, en momentos difíciles, pueden quitar a Artekuko participación en el mercado y clientes.
Socioculturalmente los habitantes de Bogotá, en sus diferentes estratos, realizan eventos sociales para celebrar cumpleaños, bautizos, matrimonios, etc; y por tanto requieren productos para los mismos.	El auge de la informalidad laboral o freelance, puede generar mayores competidores intermediarios, lo que ocasionalmente nos quitaría participación en el mercado y clientes.
Existen competidores con altos costos y poco trabajo personalizado. O algunos con trabajo personalizado pero no de calidad.	El aumento del dólar puede jugar en contra de Artekuko, pues materia prima como el papel que se importa puede aumentar de precio.
El alto precio del dólar ha favorecido la manufactura de productos a nivel nacional.	El sector industrial y gráfico del Ricaurte, donde se concentran nuestros competidores

	directos, está en crecimiento. Lo que eventualmente puede generar mayores competidores y posicionamiento del sector, en el cual Artekuko no está ubicado.
Existe una participación en el mercado de los intermediarios que puede aprovecharse y ganarse.	

Fuente: Autor, 2016.

9.5.1.2. Factores Internos de Artekuko

Tabla 5.

Factores internos - DOFA

FORTALEZAS (O)	DEBILIDADES (A)
Artekuko cuenta con precios competitivos. No los más bajos, ni los más altos.	Artekuko no cuenta con una página web oficial.
Cada producto tiene una consigna de calidad, la cual es un referente para los clientes.	Aunque el local está ubicado en un centro comercial de industria gráfica, la principal zona de este segmento se encuentra ubicada en el Ricaurte, donde también están ubicados los proveedores.
La atención es personalizada.	No existen registros financieros rigurosos

	de los costos de producción, utilidades, rentabilidad, etc.
Artekuko cuenta con un local comercial, un nombre, un registro, etc; lo cual genera confianza, credibilidad y respaldo ante los clientes.	No cuenta con un Plan de Marketing.
Artekuko cuenta con un blog y cuentas de redes sociales para difundir su información.	

Fuente: Autor, 2016.

9.5.1.3. Estrategias DOFA

Tabla 6.

Estrategias FO.

ESTRATEGIAS FO
1. Fortalecer los canales de comunicación (Blog, redes sociales) para posicionar el nombre de la empresa y su constitución seria.
2. Ofrecer una atención personalizada también a través de las redes sociales y telefónicamente.
3. Mejorar la calidad de los productos y destacarla en los mismos como un diferencial de la competencia.
4. Aprovechar el buen momento de la industria gráfica para proponer nuevos

productos diferentes.
5. Apoyar, patrocinar y difundir información cultural acerca de los eventos sociales con el fin de mantener la tradición.

Fuente: Autor, 2016.

Tabla 7.

Estrategias DO.

ESTRATEGIAS DO
1. Crear una página web para difundir los productos, resaltar la calidad, el precio competitivo e información relacionada con los eventos sociales que socioculturalmente tienen los colombianos.
2. Ofrecer servicio de parqueadero en el local del Ecoparque y difundir publicidad en el sector del Ricaurte para que los clientes prefieran ir al local de Artekuko. Uno de los grandes inconvenientes en el Ricaurte es la escasez de parqueaderos.
3. Llevar registros contables y de estados financieros de Artekuko para establecer planes de mejoras anuales.

Fuente: Autor, 2016.

Tabla 8.

Estrategias FA.

ESTRATEGIAS FA
1. Mantener los precios competitivos mejorando la calidad en la producción, para que los bajos precios de la competencia no afecten.

2. Planificar la producción con el fin de comprar la mayor cantidad de papel cuando el precio del dólar esté por debajo de los \$3.000, con el fin de tener reservas para cuando éste aumente.
3. Implementar canales de comunicación y optimizar los existentes con comunicación asertiva que impacte en la reputación de la compañía y destaque su formalidad y respaldo, por encima de los demás competidores.
4. Asignar una zona en Ecoparque de atención preferencial para mejorar la calidad de la atención personalizada, algo que no lo hace la competencia directa en el Ricaurte.

Fuente: Autor, 2016.

Tabla 9.

Estrategias DA

ESTRATEGIAS DA
1. Plan de publicidad en el Ricaurte con el fin de que los clientes que allí van conozcan los beneficios de ir al Ecoparque, las comodidades, precios, parqueadero, etc.
2. Alianzas con empresas del Ricaurte que prestan servicios u ofrecen productos, que no tienen que ver con los eventos sociales, para que difundan información de Artekuko y el Ecoparque.

3. Hacer página web para que Artekuko se diferencie de la informalidad de los intermediarios.
4. Llevar registros contables y financieros para mitigar los efectos del precio del dólar.

Fuente: Autor, 2016.

9.5.2. Matriz de Porter

Esta matriz tiene la funcionalidad, principalmente, de potenciar los recursos y sobrepasar la competencia, independientemente el enfoque que tenga la compañía.

Tabla 10.

Matriz 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes	Existe una rivalidad súper directa con un único negocio ubicado en el mismo centro comercial, el cual no tiene nombre. Artekuko fortalecerá sus características de valor (como el ser una empresa formal, precios asequibles, innovación y creatividad) para sobresalir por encima de este. Con otros competidores directos, intermediarios o generales, no existe tal rivalidad sin embargo las estrategias deben estar orientadas a mitigar un posible impacto negativo de estos.
Poder de negociación de los proveedores	El precio del dólar puede afectar la relación con los proveedores. Por ende es importante fortalecer la relación

	<p>con éstos y crear estrategias orientadas a optimizar los costos y adquirir material a largo plazo, para aumentar la confianza con los proveedores. El plan de acción para este tema será realizar visitas personalizadas a cada uno de los proveedores para generar confianza y en los casos en que se pueda, hacer compra de material en mayor cantidad.</p>
Poder de negociación con clientes	<p>Uno de los valores diferenciales de Artekuko es la relación personalizada con sus clientes. Esta es una práctica que debe mantenerse y generar estrategias para la creación de canales de comunicación adicionales que permitan un constante asesoramiento a los clientes.</p>
Amenaza de nuevos entrantes	<p>Ésta es una amenaza latente, sobre todo en relación a los competidores conocidos como intermediarios, ya que son trabajadores freelance que no invierten en oficinas, ni personal, y que trabajan bajo pedido. Las estrategias del Plan de Mercadeo deben enfocarse en mitigar estas amenazas.</p>
Amenazas por sustitutos	<p>Existen amenazas también ante la incorporación de la tecnología, de la creación de nuevos productos dinámicos, interactivos y digitales que en su momento pueden reemplazar los productos gráficos e impresos que ofrece Artekuko para los eventos sociales. En este punto deben plantearse acciones relacionadas con productos digitales</p>

	que se puedan ofrecer como sustituto o complemento de los productos que ya ofrece Artekuko.
--	---

Fuente: Autor, 2016.

9.5.2.1 Análisis Matriz 5 Fuerzas de Porter

Tabla 11.

Análisis Matriz Porter

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Rivalidad entre competidores existentes	Medio Alto	Medio
Poder de negociación de los proveedores	Medio	Alta
Poder de negociación con clientes	Alto	Alta
Amenaza de nuevos entrantes	Medio Alto	Medio Alto
Amenazas por sustitutos	Medio Alto	Medio Alto

Fuente: Autor, 2016.

Esta Matriz nos arroja un estado equilibrado en relación a Artekuko, sin embargo con varias acciones que hay que plantearse de manera pronta porque existen muchas amenazas de alto riesgo que pueden afectar seriamente el negocio.

La rivalidad con competidores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza por sustitutos son factores que deberán tener estrategias puntuales en el Plan de Marketing. Así mismo el poder de negociación con los clientes, que se está manejado de forma adecuada, debe mantenerse y optimizarse pues genera una alta rentabilidad, según la información que nos arroja la Matriz de Porter

10. Investigación de mercados

Uno de los principales problemas de Artekuko y el cual fue objeto para realizar este trabajo de grado, es que nunca ha tenido un Plan de Marketing. Por tanto nunca ha realizado una investigación de mercados enfocada en descubrir las necesidades o los perfiles de los posibles compradores. Ante la falta de información estadística en relación al comportamiento del sector de la industria gráfica, en particular en lo relacionado con la comercialización de productos relacionados con los eventos sociales, y ante la variedad de competidores (generales, indirectos, directos, súper directos) se hace indispensable realizar una **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DESCRIPTIVA** en la que se pueda conocer al detalle lo que demanda el mercado en este segmento.

10.1. Descripción del problema de investigación

Artekuko es una empresa que carece de una estructura organizacional sólida que le permita establecer procedimientos de producción, comercialización y mercadeo. El principal problema que enfrenta la empresa es que nunca ha tenido un Plan de Marketing, por tanto el desarrollo de las actividades de ventas y promoción siempre se han realizado de manera amateur, bajo criterios sin sustento probatorio ni estrategias puntuales para alcanzar objetivos específicos.

10.2. Formulación de Problema

Con el desarrollo de esta investigación de mercados se pretende descubrir las bases e intereses principales de la demanda actual de productos gráficos para eventos sociales, en términos de: tendencias de diseño, precio, distribución y alianzas, para establecer las estrategias adecuadas del Plan de Mercadeo.

10.3 Objetivos

10.3.1. Objetivo General

Identificar las necesidades y tendencias del mercado de productos gráficos en los públicos objetivos de Artekuko.

10.3.2. Objetivos Específicos

- Descubrir las nuevas modas y tendencias en eventos sociales.
- Indagar por los gustos particulares y comunes en productos para eventos sociales.
- Establecer los rangos de precios que el público considera justo para los productos relacionados con eventos sociales.
- Conocer qué tipo de alianzas existen entre los distintos públicos objetivos que se puedan aplicar en la comercialización de Artekuko.

10.4. Muestra

Para la aplicación de las entrevistas personalizadas se escogieron dos actores de cada uno de los cinco públicos objetivos para Artekuko. El número de participantes por grupo se escogió por determinación de una muestra por conveniencia que cumple con factores o variables semejantes y homogéneas a juicio del investigador.

Con esta justificación, las entrevistas a profundidad se aplicaron a representantes de los siguientes públicos objetivos identificados por Artekuko:

1. Dos personas que han realizado eventos sociales recientemente.
2. Dos personas que no han realizado eventos sociales pero están interesadas en hacer uno próximamente

3. Dos intermediarios que trabajan como independientes en la organización de eventos sociales
4. Dos gerentes de salones para eventos sociales
5. Dos directores de competidores directos.

Puntualmente las entrevistas se realizaron a las siguientes personas:

- Liz Dayana Díaz (Estudiante de 10° grado de colegio. 15 años de edad. Hace poco organizó la celebración de sus 15 años).
- Jeferson Pulgarín (Profesional. 32 años de edad. Recientemente organizó la celebración de su matrimonio).
- Andrés Zuluaga (Profesional Especialista. 31 años de edad. Próximamente realizará la celebración de su matrimonio).
- Miguel Ángel Oviedo (Profesional. 29 años de edad. Próximamente tiene planeado realizar la celebración del bautizo de su hijo).
- Juliana Celis. (Intermediaria Independiente. 37 años. Organiza todo tipo de eventos sociales).
- Carlos Moreno. (Intermediario Independiente. 42 años. Organiza eventos sociales y maneja papelería comercial).
- Olga Vanegas (Gerente del Salón de Eventos *Valentto Eventos*. 46 años).
- Yeison Castillo (Gerente del Salón de Eventos *Sueños Club*. 49 años).
- Gustavo Millán (Gerente del negocio comercial *Graphics Lines*. 46 años. Competidor directo).
- Flor Guevara (Gerente del negocio comercial *Diseño 2000*. 55 años. Competidor directo).

10.5. Instrumento para la investigación cualitativa

La investigación cualitativa para el Plan de Marketing de Artekuko se realizará a través de la figura periodística conocida como **“Entrevista a Profundidad”** a los distintos públicos objetivos señalados en el numeral anterior como “muestra”.

Por tratarse de públicos diferentes, cada segmento contará con unas preguntas en particular, orientadas a identificar patrones de comportamiento de producción, compra, alianzas, proveedores y consumo.

10.5.1. Entrevista a personas que han realizado eventos sociales.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de evento social realizó y cómo fue su organización?
2. Para el evento ¿adquirió productos de promoción, invitación y/o decoración?
3. Si no los adquirió responda ¿por qué? Si sí lo hizo, ¿en dónde los adquirió y por qué allí?
4. ¿Volvería a organizar un evento social? ¿Por qué?
5. ¿Volvería a trabajar con la misma empresa y/o persona de productos para eventos sociales? ¿Por qué?

10.5.2. Entrevista a personas que NO han realizado eventos sociales.

1. ¿Qué tipo de evento social tiene pensado llevar a cabo próximamente y por qué lo realizará?
2. ¿Ha pensado en qué tipo de productos necesita para llevarlo a cabo?
3. ¿Sabe en qué lugar puede adquirir este tipo de productos?
4. ¿Considera necesario adquirir este tipo de productos? ¿Qué otras opciones tendría?
5. Si no fuera con un evento social, ¿De qué otra manera le gustaría celebrar su acontecimiento?

10.5.3. Entrevista a intermediarios independientes.

1. ¿Qué tipos de eventos sociales organiza?
2. ¿Ofrece productos para eventos sociales? ¿Cuáles?
3. Cuando le contratan productos para eventos sociales, ¿cómo los consigue?
4. ¿Qué tipo de productos para eventos sociales son los que más le solicitan y cuánto, en promedio, es su rentabilidad?
5. ¿Por qué considera que las personas prefieren contratar este tipo de servicios con intermediarios que con empresas establecidas?

10.5.4. Entrevista a Gerentes de salones de eventos sociales.

1. ¿Qué perspectiva tiene del mercado de los eventos sociales en Bogotá? ¿Hay mercado?
2. ¿Qué tipo de eventos sociales son los que las personas organizan con mayor frecuencia y por qué?
3. ¿Tienen algún tipo de alianza para ofrecer productos para eventos sociales? ¿Ustedes mismos los ofrecen?
4. ¿Qué tipo de producto para eventos social, según su experiencia, es el que las personas indiscutiblemente no dejan de adquirir y por qué?
5. ¿De qué sectores económicos y sociales son, mayoritariamente, las personas que adquieren los servicios del salón para la recepción de eventos sociales?

10.5.5. Entrevista a competidores directos

1. ¿Qué perspectivas tiene del mercado de los productos para eventos sociales? ¿Hacia dónde apunta?
2. ¿Considera una ventaja o desventaja que su negocio esté situado en una zona donde hay tanta competencia?

3. ¿Qué tipos de productos para eventos sociales son los que más llevan sus clientes y por qué?
4. ¿A quiénes considera sus competidores y por qué?
5. ¿Qué tipo de precios maneja y cómo los considera en relación con la competencia y el mercado?

10.6. Resultados de las entrevistas por grupo objetivo

Después de realizar, durante 2 semanas, entrevistas a profundidad y presenciales a las personas objeto de la muestra, se pueden concluir los siguientes resultados por grupo objetivo:

Personas que han realizado eventos sociales:

- Los eventos que con mayor frecuencia se realizan son bautizos, primera comunión, 15 años, matrimonio y grados universitarios.
- Las personas, a la hora de organizar sus eventos, buscan empresas o personas que les ofrezcan todo el paquete completo (salones, comida, productos decoración, invitación, etc.)
- Los productos más importantes a la hora de organizar un evento son las tarjetas de invitación, de participación y los recordatorios.
- Las personas con estratos socioeconómicos medio bajos son los que realizan en mayor medida eventos sociales.

Personas que NO han realizado eventos sociales.

- La segunda opción para celebrar los acontecimientos después de un evento social es salir de viaje.
- Existe aún una costumbre por tradición de realizar eventos sociales.

- Existe un interés particular en realizar eventos en salones sociales y no en los hogares, como se hacía antes.
- Las personas identifican el Ricaurte y el EcoParque como zonas principales para mandar a hacer productos para eventos sociales.

Intermediarios independientes.

- Las personas confían más en adquirir productos para eventos sociales en empresas constituidas porque les genera más confianza y respaldo.
- La atención personalizada constituye un factor determinante en el comportamiento de compra de quienes van a realizar eventos sociales.

Gerentes de salones de eventos sociales.

- Hay una perspectiva positiva de crecimiento del mercado de los productos para eventos sociales.
- Las alianzas constituyen un factor importante a la hora de atraer más clientes que requieran productos para eventos sociales.

Competidores directos

- Los negocios ubicados en el sector industrial Ricaurte consideran una competencia importante los que están ubicados en otros sectores, ya que refleja comodidad.
- Existe una variación mínima en relación a los precios establecidos para los productos de eventos sociales.

10.7. Resultados globales

- Los precios juegan un papel importante en la decisión de los consumidores a la hora de adquirir productos para eventos sociales.
- Para los consumidores es importante el respaldo de una empresa legalmente constituida.
- Los bautizos, quince años y primera comunicación son los eventos que más realizan las personas.
- Las alianzas son un factor determinante para ampliar el rango de posibles clientes.

11. Plan de Marketing

Luego del análisis interno, externo, matricial y a través de los resultados arrojados por la investigación cualitativa; estos elementos, por separado y en conjunto, nos dan un panorama que, aunque dispone de muchos retos, es positivo para poder establecer estrategias y tácticas de marketing acorde a los objetivos que busca la compañía.

11.1. Objetivo del Plan de Marketing

Según lo expresado por la Gerente de la compañía, su interés es el de incrementar las ventas de Artekuko en un 20% para el 2017, en relación con el año 2016. Para efectos de este trabajo se tomará la información de 2015.

11.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo de Artekuko son las personas entre 14 y 30 años de edad, debido a que estas son las edades en donde se realizan los eventos que tienen mayor auge: celebración de 15 años, grados, matrimonios y bautizos (a sus hijos). Hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Bogotá de estratos del 2 al 5; así como también salones de eventos ubicados en Bogotá en estratos del 3 al 5.

11.3. Estrategias y tácticas

Para el desarrollo de las estrategias del Plan de Marketing para Artekuko se escogieron las variables del marketing mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Bajo las cuales se pueden cumplir con los objetivos propuestos.

Estrategia 1 (Producto)

Los productos que más interesan a los compradores cuando se habla de eventos sociales, según lo evidenció la investigación, son las tarjetas de invitación, las participaciones y los recordatorios. Por ende es importante implementar una estrategia de mejoramiento en la calidad

y creatividad de estos productos, con el fin de aportar más valor diferencial respecto a los de la competencia.

Objetivo de la Estrategia 1: Crear 5 versiones nuevas, innovadoras y creativas de tarjetas de invitación, 5 de participaciones y 5 de recordatorios, aplicando tendencias en innovación.

Indicador de gestión Estrategia 1: No. De ventas de versiones nuevas e innovadoras de productos creados / 15 versiones ofertadas

Tácticas Estrategia 1

- Capacitación en diseño creativo manual en un instituto certificado con el fin de aprender nuevas técnicas y tendencias para productos de eventos sociales.
- **¿Cómo hacerlo?:** Buscar 3 cursos en Bogotá de creatividad e innovación y escoger el que se ajuste más a los objetivos de la táctica y el recurso económico aquí detallado. Inscribirse y asistir.
- **Tiempo:** 4 meses
- **Responsable:** Gerente Artekuko.
- **Recursos económicos necesarios:** \$400.000
- **Otros recursos:** Disponibilidad de tiempo para la asistencia al curso.
- **Indicador de gestión:** Certificado del curso. 1/1.
 - Empaques personalizados con el nombre del comprador para fidelizarlos e información relacionada con la manufactura del producto, a fin que se resalte que es un producto hecho totalmente a mano, con alta calidad y nuevo.
- **¿Cómo hacerlo?:** Realizar un diseño de empaque y mandarlo a producir con las especificaciones dadas en la táctica y dejando un espacio en blanco para personalizarlo con el nombre del comprador.

- **Tiempo:** Todo el año
- **Responsable:** Gerente Artekuko.
- **Recursos económicos necesarios:** \$150.000
- **Otros recursos:** Compra de material y desarrollo del empaque.
- **Indicador de gestión:** No. Productos vendidos / No. Empaques personalizados entregados.

Estrategia 2 (Precio)

En el análisis de los resultados de la investigación cualitativa se determinó que Artekuko tiene precios competitivos dentro del mercado de los productos para eventos sociales. Sin embargo, en el análisis DOFA y según los contextos encontrados en el entorno macro económico, los altos precios del dólar y, en Colombia, el alza de la inflación, han conllevado a que la situación del “bolsillo” de las personas sea limitada muy especialmente a los productos básicos, siendo los de eventos sociales gastos innecesarios.

Por ende, se plantea la realización de una estrategia de estabilización de los precios para el 2017, pero con valores agregados adicionales que no tienen la competencia como pagos con tarjetas de crédito, descuentos por pago anticipado, o descuentos en segundos productos. Todo ello amarrado a una sistematización de los estados financieros que conlleven a garantizar la rentabilidad de los productos.

Objetivo de la Estrategia 2: El 20% de los ingresos por ventas totales del año 2017 deben generarse a través de sistemas de pago adicionales o de incentivos de recompra.

Indicador de gestión de la Estrategia 2: Ingresos por ventas con pagos adicionales e incentivos de recompra / Ingresos por ventas totales x 100

Tácticas Estrategia 2

- Sistematizar el registro y control de los estados financieros a través de un software contable.
- **¿Cómo hacerlo?:** Buscar 3 empresas que ofrezcan software contables y escoger la que más se ajuste a las características de Artekuko y al presupuesto aquí detallado. Pagar licencia, recibir capacitación y empezar a registrar todo por allí.
- **Tiempo:** 2 meses para implementación – funcionamiento todo el año
- **Responsable:** Gerente Artekuko.
- **Recursos económicos necesarios:** \$500.000
- **Otros recursos:** Actividad administrativa de búsqueda de proveedores de software que puedan ser compatibles con los equipos con los que cuenta Artekuko. Dicho proveedor deberá dar una capacitación sobre el manejo del software.
- **Indicador de gestión:** Licencia del software en funcionamiento. 1/1.
 - Implementar el servicio de pago con tarjetas débito y/o crédito por medio de datafonos.
- **¿Cómo hacerlo?:** Contactar a Credibanco, una de las empresas más confiables en datafonos, consultar la información y políticas de uso. Firmar un contrato y recibir capacitación para su uso. Usarlo en los casos en que el cliente quiera pagar con tarjeta crédito o débito.
- **Tiempo:** 2 meses para implementación – funcionamiento todo el año.
- **Responsable:** Gerente Artekuko.
- **Recursos económicos necesarios:** \$200.000

- **Otros recursos:** Aquí se hace necesario contar con el recurso administrativo de la conectividad a internet, con el cual ya cuenta Artekuko. Pero debe garantizarse su permanencia en el año para que la táctica se pueda llevar a cabo.
- **Indicador de gestión:** No. Productos vendidos con datafono / No. Productos vendidos.
 - Descuento del 10% en el segundo producto que lleve en una misma compra. Si compra más de 2 productos el descuento será aplicable sólo a un producto.
- **¿Cómo hacerlo?:** Se debe crear un guión para que la Gerente de Artekuko al momento de atender los clientes les informe de la posibilidad del descuento de una manera convincente para que lo efectúen.
- **Tiempo:** 6 meses.
- **Responsable:** Gerente Artekuko.
- **Recursos económicos:** \$0.
- **Otros recursos:** Disponibilidad de productos para la entrega inmediata a la compra.
- **Indicador de gestión:** No. Clientes que llevaron otro producto por el descuento / No. Productos vendidos al mes.

Estrategia 3 (Distribución)

En los resultados también se evidenció que el tener un local oficial ubicado en la zona de Paloquemao es una ventaja para Artekuko. Sin embargo, también se reveló que las alianzas comerciales son una buena oportunidad para llegar a más clientes, además de los que visitan el centro comercial. Por eso esta estrategia está enfocada a la distribución a través de alianzas con dos segmentos importantes en la realización de los eventos sociales: los salones y los sitios de alquileres de trajes.

Objetivo de la Estrategia 3: Aumentar en un 10% el número de clientes con relación al año anterior.

Indicador de gestión Estrategia 3: No. De clientes 2017 / No. De clientes 2016.

Tácticas Estrategia 3

- Establecer alianzas con mínimo 10 salones de eventos, en donde permitan poner un muestrario de productos como tarjetas de invitación, recordatorios, etc. Y se puedan contactar con Artekuko. La alianza debe incluir un porcentaje de la venta lograda por este medio para el salón.
- **¿Cómo hacerlo?:** Realizar un listado basados en el directorio académico y en información de la web, de los salones de eventos que existen en Bogotá. Llamarlos según disponibilidad de tiempo, presentarse, concretar una reunión y asistir. Se debe crear un guión para la llamada y una presentación con detalles de la alianza para presentar personalmente.
- **Tiempo:** 6 meses.
- **Responsable:** Gerente Artekuko.
- **Recursos económicos necesarios:** \$250.000
- **Otros recursos:** Tiempo, transporte y línea telefónica.
- **Indicador de gestión:** - No. Alianzas logradas / 10 alianzas esperadas. /// No. Ventas recibidas por la alianzas / No. De ventas totales.
- Establecer alianzas con mínimo 10 almacenes de alquileres de trajes para ceremonias especiales, en donde permitan poner un muestrario de productos como tarjetas de invitación, recordatorios, etc. Y se puedan contactar con Artekuko. La alianza debe incluir un porcentaje de la venta lograda por este medio para el almacén.

- **¿Cómo hacerlo?:** Realizar un listado basados en el directorio académico y en información de la web, de los salones de eventos que existen en Bogotá. Llamarlos según disponibilidad de tiempo, presentarse, concretar una reunión y asistir. Se debe crear un guión para la llamada y una presentación con detalles de la alianza para presentar personalmente.
- **Tiempo:** 6 meses.
- **Responsable:** Gerente Artekuko.
- **Recursos económicos necesarios:** \$250.000
- **Otros recursos:** Tiempo, transporte y línea telefónica.
- **Indicador de gestión:** - No. Alianzas logradas / 10 alianzas esperadas. /// No. Ventas recibidas por la alianzas / No. De ventas totales.

Estrategia 4 (Comunicación)

Antes de presentar los objetivos y tácticas de esta estrategia, es necesario conocer algunos ejemplos de los productos y piezas publicitarias (digitales) que actualmente tiene Artekuko, para darnos un contexto de su actividad.

Algunos productos y piezas publicitarias:



*Figura 2. Tarjetas de invitación tubos de ensayo
Pieza para Facebook
Autor: Artekuko, 2015*



*Figura 3. Recordatorios chocolates
Pieza para Facebook
Fuente: Artekuko, 2015*



*Figura 4. Tarjetas de invitación tipo ruleta
Pieza para Facebook
Fuente: Artekuko, 2015.*

Como se vio en el análisis, Artekuko tiene muchas ventajas competitivas en torno a su calidad, su constitución como una empresa formal, su precio y su atención personalizada a los clientes. Sin embargo carece de mecanismos y/o canales de comunicación por los cuales pueda posicionar sus atributos. Para ello, en esta estrategia se plantea, principalmente, la inversión en tiempo y dinero en torno a mantener una comunicación constante con los clientes y prospectos.

Objetivo de la Estrategia 4: Lograr que el 40% de los clientes de Artekuko lleguen por información consultada en los canales de comunicación digitales.

Indicador de Gestión Estrategia 4: No. De personas que llegan por información recibida en los canales digitales // No. De clientes totales

Tácticas Estrategia 4

- Crear una página web oficial de Artekuko para difundir todos los productos.
- **¿Cómo hacerlo?:** Ingresar a www.wix.com un servidor para realizar páginas web de manera sencilla. Ingresar los datos, pagar el hosting y el dominio y comenzar a ingresar la información de Artekuko con fotografías llamativas.
- **Tiempo:** 2 meses.
- **Responsable:** Gerente Artekuko.
- **Recursos económicos necesarios:** \$200.000
- **Otros recursos:** Conectividad internet, tarjeta de crédito, información de la empresa, fotos, videos, etc.
- **Indicador de gestión:** Creación de la página web 1/1.
 - Tener presencia activa y aumentar seguidores en redes sociales, tanto de manera orgánica como paga.

- **¿Cómo hacerlo?:** Generar un cronograma e publicación o, comúnmente llamada, una parrilla de contenidos digitales con información relevante de Artekuko. Adjuntar fotos, videos y/o piezas para generar un mayor impacto. Cumplir con la parrilla publicando en los días y horas allí establecidas.
- **Tiempo:** 1 año.
- **Responsable:** Gerente Artekuko.
- **Recursos económicos necesarios:** \$200.000
- **Otros recursos:** Se debe disponer de una franja horaria diaria para publicar contenido en las redes sociales. Se requiere hacer diseños digitales para los contenidos y en el tema de pago de pauta, se debe disponer de una tarjeta de crédito activa.
- **Indicador de gestión:** - No. Seguidores en redes al final del año / No. Seguidores al comenzar el año.

11.4. Presupuesto.

Ante la falta de información contable en la compañía, la Gerente de Artekuko afirma que dispone de un presupuesto de **\$3'000.000** de su capital personal que inyectará a la compañía en aras del cumplimiento del objetivo planteado aquí en el Plan de Marketing. Por ende este rubro lo manejaremos aquí como presupuesto destinado al mercadeo.

11.5. Costo del Plan de Marketing

Las tácticas propuestas en el punto anterior tienen unos costos de realización pensados en un periodo de tiempo anual (tiempo por el cual se propone este Plan de Marketing). A continuación se relacionan los costos por táctica y en general.

Tabla 12

Costo del Plan de Marketing

Táctica	Costo de la táctica
Capacitación en diseño creativo manual en un instituto certificado con el fin de aprender nuevas técnicas y tendencias para productos de eventos sociales.	\$400.000
Empaques personalizados con el nombre del comprador para fidelizarlos e información relacionada con la manufactura del producto, a fin que se resalte que es un producto hecho totalmente a mano y con alta calidad.	\$150.000
Sistematizar el registro y control de los estados financieros a través de un software contable.	\$500.000
Implementar el servicio de pago con tarjetas débito y/o crédito por medio de datafonos.	\$200.000
Descuento del 10% en el segundo producto que lleve en una misma compra. Si compra más de 2 productos el descuento será aplicable sólo a un producto.	\$0
Establecer alianzas con mínimo 10 salones de eventos, en donde permitan poner un muestrario de productos como tarjetas de	

invitación, recordatorios, etc. Y se puedan contactar con Artekuko. La alianza debe incluir un porcentaje de la venta lograda por este medio para el salón.	\$250.000
Establecer alianzas con mínimo 10 almacenes de alquileres de trajes para ceremonias especiales, en donde permitan poner un mostrario de productos como tarjetas de invitación, recordatorios, etc. Y se puedan contactar con Artekuko. La alianza debe incluir un porcentaje de la venta lograda por este medio para el almacén.	\$250.000
Crear una página web oficial de Artekuko para difundir todos los productos.	\$200.000
Tener presencia activa y aumentar seguidores en redes sociales, tanto de manera orgánica como paga.	\$200.000
TOTAL	2'150.000

Fuente: Autor

11.6. Punto de Equilibrio

Como se ha dicho en varias oportunidades en la realización del presente documento, una de las mayores falencias de Artekuko es que no cuenta con estados financieros y

contables que permitan determinar con exactitud sus comportamientos en relación a la rentabilidad, utilidad, gastos administrativos, etc.

Por ende, en aras de la ejecución académica de este Plan de Marketing, y ante la necesidad del cumplimiento del objetivo del mismo, se relacionará a continuación un punto de equilibrio (lo mínimo que necesita vender), con datos e información calculada (más no verificable) por Artekuko. Este ejercicio de cálculo fue compartido por la Gerente de Artekuko ante la solicitud expresa de realizar un ejercicio medible y alcanzable desde el punto de vista financiero.

Ventas:	\$7.824.490
(-) Costo de ventas:	\$5.477.143
Utilidad Bruta	\$2.347.347
(-) Gastos de operación	\$2.347.347
Utilidad Operación	\$0

$$\text{Ventas (V)} - \text{Costo de ventas (CV)} = \text{Utilidad Bruta (UB)}$$

$$V - CV = UB$$

$$V - 0,70v = 2.347.347$$

$$V (1 - 0,70) = 2.347.347$$

$$V (0,30) = 2.347.347$$

$$V = \frac{2.347.347}{0,30}$$

V= \$7.824.490 = El punto de equilibrio nos dice que este es el valor mínimo de ventas anual de la empresa para mantenerse en pie y no perder dinero.

11.7. Cronograma del Plan de Marketing

A continuación se establece el cronograma de actividades dependiendo de las prioridades y tiempos establecidos en cada una de las tácticas, con el objetivo de poder cumplir a mayor cabalidad el objetivo del Plan de Marketing.

Tabla 13.

Cronograma Plan de Marketing 2017

Cronograma Plan Marketing 2017 Artekuko												
Característica del Plan	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Noviembre	Dic.
Estrategia 1 (Producto)												
Táctica 1 Estrategia 1												
Táctica 2 Estrategia 1												
Estrategia 2 (Precio)												
Táctica 1 Estrategia 2												
Táctica 2 Estrategia 2												
Táctica 3 Estrategia 2												
Táctica 4 Estrategia 2												
Estrategia 3 (Distribución)												
Táctica 1 Estrategia 3												
Táctica 2 Estrategia 3												
Estrategia 4 (Comunicación)												
Táctica 1 Estrategia 4												
Táctica 2 Estrategia 4												

Fuente: Autor

11.8. Indicadores de gestión Plan de Marketing

Más allá de los indicadores de gestión propios de cada táctica, es necesario evaluar la efectividad del Plan de Marketing en términos del objetivo y de las necesidades principales de Artekuko. Por ende, el Plan contará con los siguientes indicadores:

- **Cumplimiento del objetivo:** Ventas 2017 / Ventas 2016
- **Estrategias:** estrategias ejecutadas al 100% / 4 estrategias planteadas
- **Conocimiento:** No. Visitas a la página al finalizar el año / No. Visitas al momento de la creación de la página.

- **Alcance:** No. Seguidores en redes sociales al finalizar el año / No. Seguidores al inicio del año.

11.9. Retorno de la Inversión (ROI)

Para saber si el presente Plan de Marketing es viable financieramente, es decir, cumple con objetivos positivos para Artekuko, o por lo contrario, simboliza una inversión que le generará pérdidas a la compañía, ejecutaremos un análisis ROI (Retorno de la Inversión).

Para ello tomaremos como base el objetivo del mismo plan que busca aumentar en un 20% las ventas en el año 2017 con relación a las ventas registradas en el 2015.

Para tal fin emplearemos la fórmula: $ROI = ((\text{Utilidades} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$.

En ese orden de ideas, y tomando en cuenta el valor de ventas registrado en 2015 (**10.664.550**), tenemos:

$\text{Ventas año 2015} + 20\% = \text{Ventas estimadas a 2017.}$

$\$10.664.550 + 2.132.910 = \$12.797.460$

El margen de rentabilidad manejado por Artekuko es del orden del 30%, por tanto, siguiendo la fórmula del ROI, tenemos:

$((\$3.839.238 - \$2.150.000) / \$2.150.000) \times 100$

$(0,78) \times 100 = \mathbf{78,5\%}$

En conclusión y según los resultados de la fórmula aplicada, la ejecución del Plan de Marketing aquí propuesto es viable financieramente, por tanto que el Retorno de la Inversión del mismo prevé que será del **78%**, lo que, aunque no es mucho, es suficiente para ser el primer Plan de Marketing de la compañía.

11.10. Cuadro de proyección de ventas establecidas para 2017

Tabla 14

Cuadro proyección ventas 2017

PROYECCIÓN VENTAS 2017	
MES	VENTAS \$
ENERO	325.000
FEBRERO	643.800
MARZO	1.534.200
ABRIL	1.136.000
MAYO	802.600
JUNIO	1.285.000
JULIO	957.000
AGOSTO	995.700
SEPTIEMBRE	1.432.000
OCTUBRE	1.612.000
NOVIEMBRE	1.892.950
DICIEMBRE	539.000
TOTAL	13.155.250

Fuente: Autor.

12. Conclusiones

- El sector de la industria gráfica tiene una cierta amenaza en relación a las nuevas tecnologías de la información. Se ve claramente en el mundo editorial, en donde el auge de los libros virtuales ha ganado un importante terreno en la literatura. En el entorno de los productos para eventos sociales aún no ha impactado, pero es necesario prepararse e incursionar rápidamente en nuevos productos digitales y virtuales.
- Las estrategias de este Plan de Marketing se crearon acordes a la realidad estructural y presupuestal de Artekuko. La empresa necesita fortalecerse organizacionalmente, sumar talento humano y buscar financiamiento para poder evolucionar.
- La empresa necesita realizar un ejercicio de análisis, seguimiento y creación de Planes de Marketing anuales. Éste planteado para el 2017 busca suplir las necesidades más relevantes, sin embargo requerirá en un futuro de estrategias más agresivas acorde pueda ir aumentando sus ingresos y, por ende, invirtiendo más capital en mercadeo.
- Es indispensable poder sistematizar los estados financieros de la compañía, no solamente para hacerle seguimiento al comportamiento en pro de las estrategias de marketing, sino para asegurar la viabilidad de la empresa.
- Respecto a la competencia, Artekuko cuenta con importantes valores destacados en torno al precio, servicio al cliente, confianza, constitución empresarial, etc. Estas características son de vital importancia destacarlas en la comunicación pues serán el factor clave y diferencial para lograr los objetivos planteados.
- Los productos para eventos sociales centran su atención en la creatividad. Por eso es indispensable la capacitación constante en tendencias creativas y de innovación, para poder ofrecer productos de calidad acordes a la necesidad de los clientes.

- El tema de las alianzas comerciales juega un papel muy importante en materia de distribución y conocimiento de los productos. Artekuko juega en pro de la evolución misma de empresas como salones de eventos o almacenes de alquiler de trajes. En un futuro se hará indispensable la contratación de personal que se dedique específicamente a la búsqueda de éstas alianzas.
- Es escasa la información existente y puntual en torno al mercado de productos para eventos sociales. La única disponible es la del sector de la Industria Gráfica, la cual, aunque sirve de base, es demasiada amplia.
- El Plan de Marketing es viable financieramente ya que representa un Retorno de la Inversión del 78%.

13. Recomendaciones

- Sistematizar el desarrollo contable y financiero de la compañía.
- Integrar la realización de un Plan de Marketing obligatorio anual.
- Contratar una persona para fortalecer los procesos y poder ampliar las actividades e torno a la búsqueda de nuevos clientes y/o alianzas.
- Implementar una cultura de la comunicación constante a través de las redes sociales y la página web.
- Fortalecer uno de los valores agregados de la compañía: el servicio al cliente y la calidad en los productos.
- Contratar un estudio de mercado puntual para productos de eventos sociales en alianza con la competencia.
- Capacitarse constantemente en temas de creatividad e innovación que pueda ser aplicado a los productos.
- Incorporar tecnologías digitales y virtuales en los productos.

14. Referencias

Hernández, C., Del Olmo, R., García, J. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona, España: Gestión.

Burk, M. (2004). *El Plan de Marketing*. New York, EE.UU: Perason Prentice Hall. Traducción Miguel Ángel Gómez.

Contreras, E. (1998). *Etiqueta y Protocolo, cómo organizar eventos sociales*. Ciudad de México, México: Editorial Diana.

Álvarez, J. (1998). *Lo que usted cree que sabe acerca del ceremonial y el protocolo*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontifica Bolivariana.

Redacción de El País (2015, diciembre). El 2016, año de duros retos para la economía colombiana. *El País*. Recuperado de:

<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana>

Redacción Portafolio (2015, marzo). Industria gráfica está cambiando su papel. *Portafolio.com*.

Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-grafica-cambiando-papel-30194>

Redacción Revista Dinero (2015, mayo). ¡Qué impresión! *Dinero.com*. Recuperado de:

<http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/desafios-industria-grafica/208528>

Redacción El Tiempo (2014, junio). Servicios sociales superan la construcción en empleo nuevo.

El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/servicios-sociales-superan-la-construccion-en-empleo-nuevo/14179637>